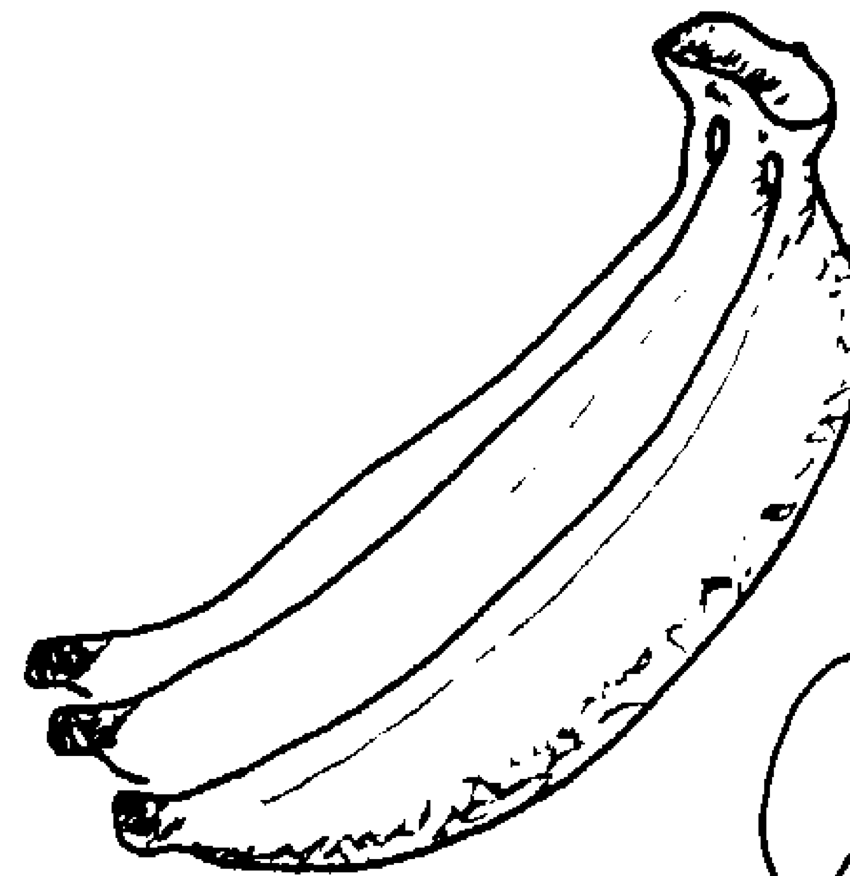
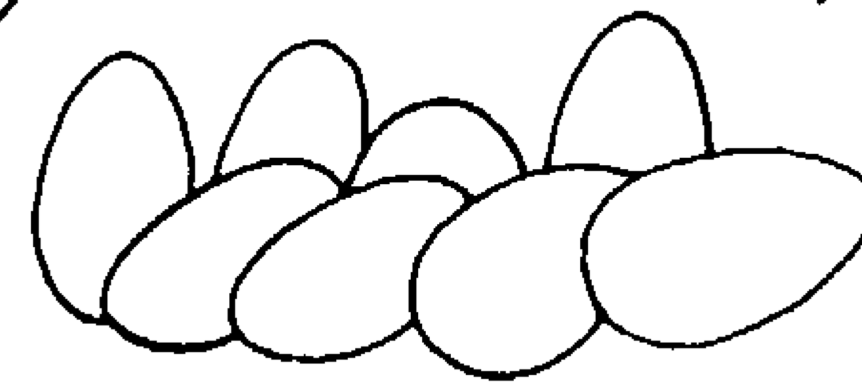
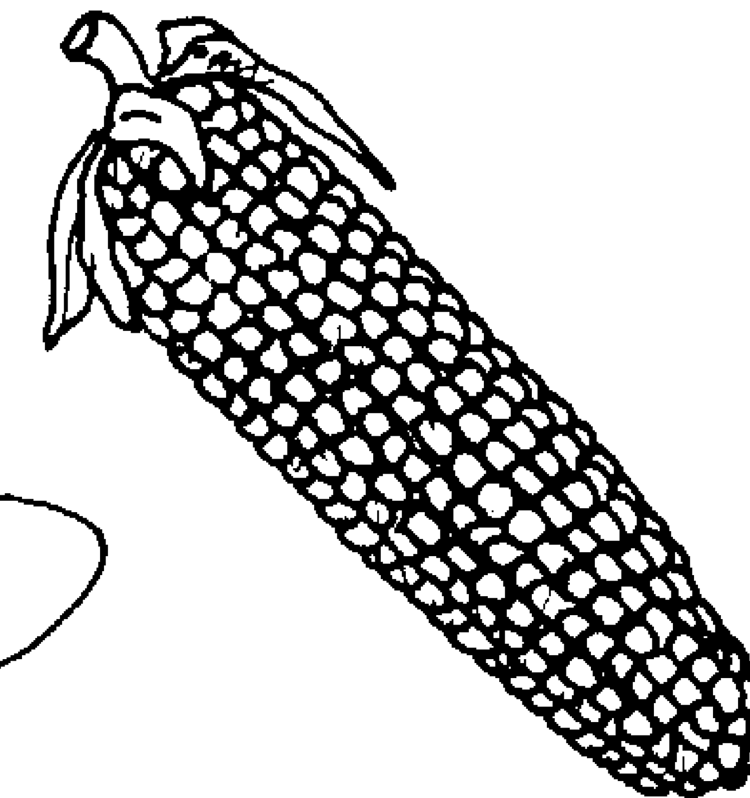
Fundación Carvajal
Programa de Desarrollo Agropecuario

CURSO DE MERCADEO









9

LA MEZCLA DE MERCADEO

PARA PROGRESAR HAY QUE VENDER

EL MERCADEO ME ENSEÑA
A CONSERVAR Y AUMENTAR MI CLIENTELA
Y A PROMOVER LAS VENTAS
DE MIS PRODUCTOS



EN ESTE CURSO APRENDERÉ:

CÓMO PUEDO ATRAER MÁS CLIENTES
Y AUMENTAR MIS VENTAS ?



1. LA MEZCLA
DE MERCADEO

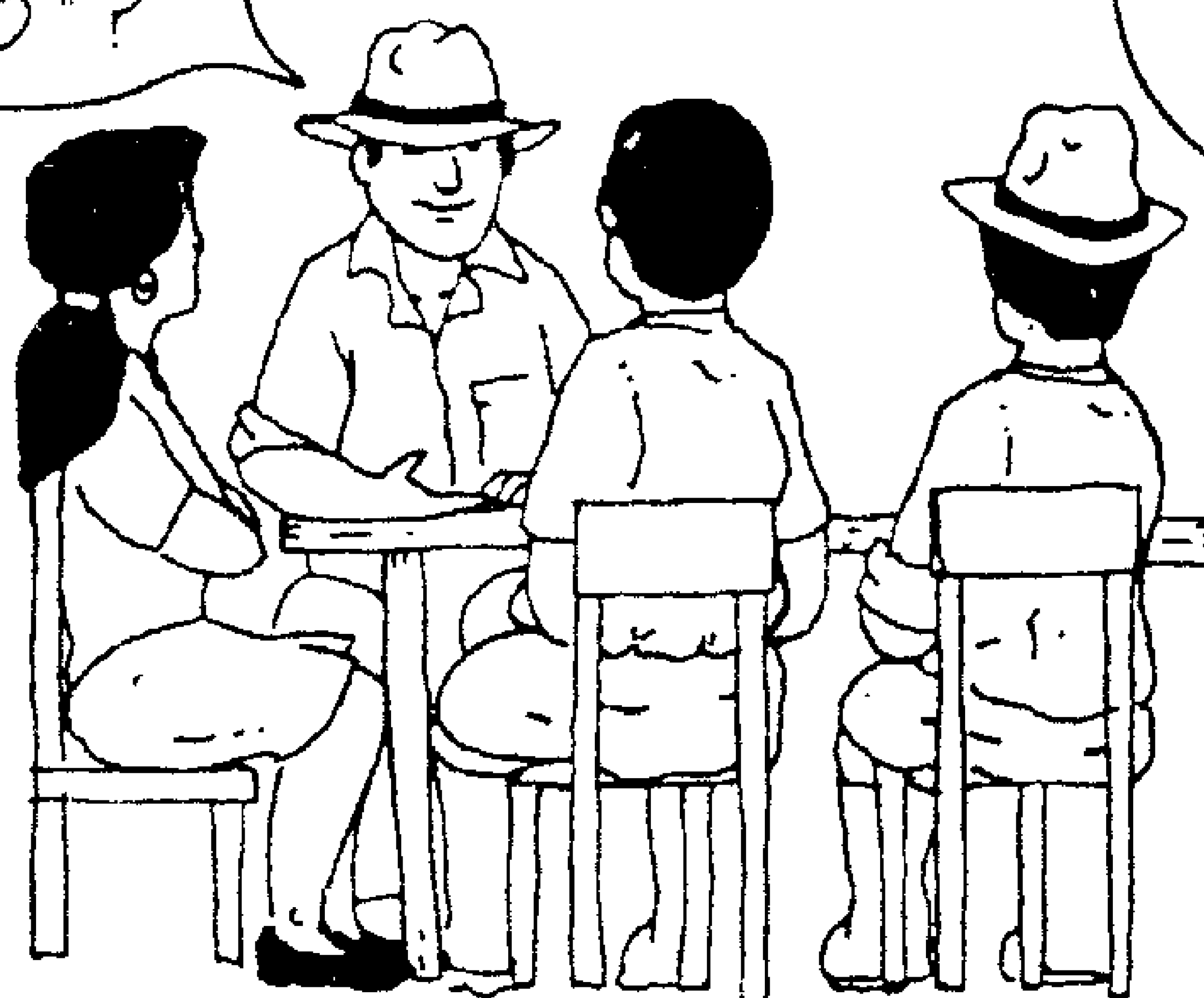
CÓMO PUEDO PLANIFICAR LAS VENTAS
DE MI FINCA ?



2. EL PRESUPUESTO
DE MERCADEO

PRIMER TEMA
LA MEZCLA DE MERCADEO

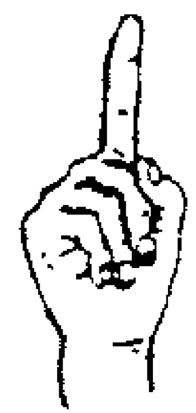
4

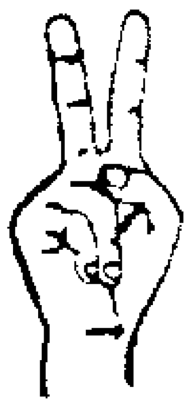

USTEDES CONOCEN
LA FİNCA " EL PROGRESO " ?
¡ AH SÍ!
YO LA CONOZCO BİEN
PORQUE SİEMPRE LE COMPRO
PLÁTANOS Y TOMATES
¡ Y ADEMÁS
VENDE A BUENOS PRECİOS !
YO TAMBİÉN SOY CLİENTE
DE ESA FİNCA
PORQUE SU DUEÑO ES MUY AMABLE
Y SUS PRODUCTOS SON
DE MUY BUENA CALİDAD.

LA MEZCLA DE MERCADEO
ES LA COMBINACIÓN
DE CUATRO ELEMENTOS
MUY IMPORTANTES
PARA ATRAER MÁS CLIENTES
Y AUMENTAR LAS VENTAS...



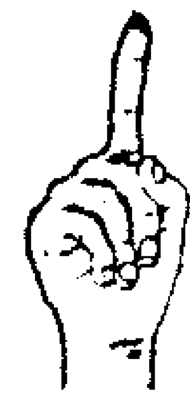
PARA HACER UNA BUENA MEZCLA DE MERCADEO
HAY QUE COMBINAR MUY BIEN TODOS SUS ELEMENTOS


EL PRODUCTO  ESCOGER MUY BIEN MIS PRODUCTOS DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES


EL PRECIO  FIJAR PRECIOS JUSTOS PARA MIS PRODUCTOS DE ACUERDO CON LA SITUACIÓN DEL MERCADO

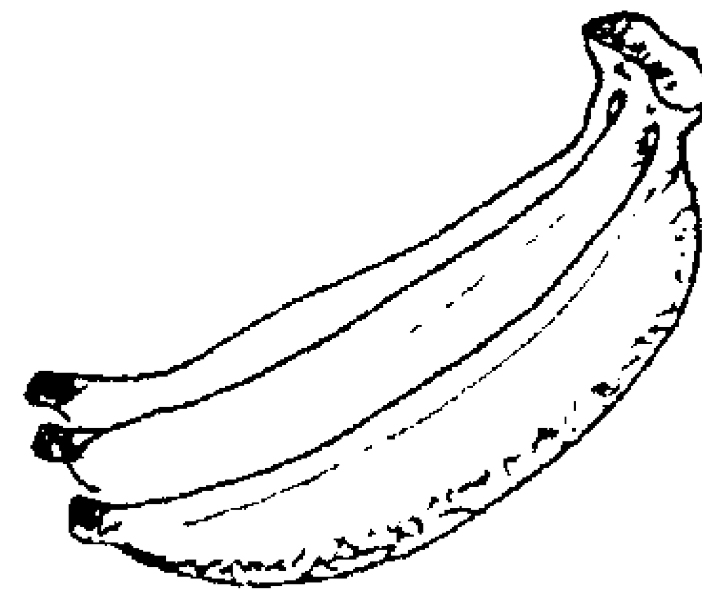

LA DISTRIBUCIÓN  HACER QUE MIS PRODUCTOS LLEGUEN AL CLIENTE EN MUY BUEN ESTADO

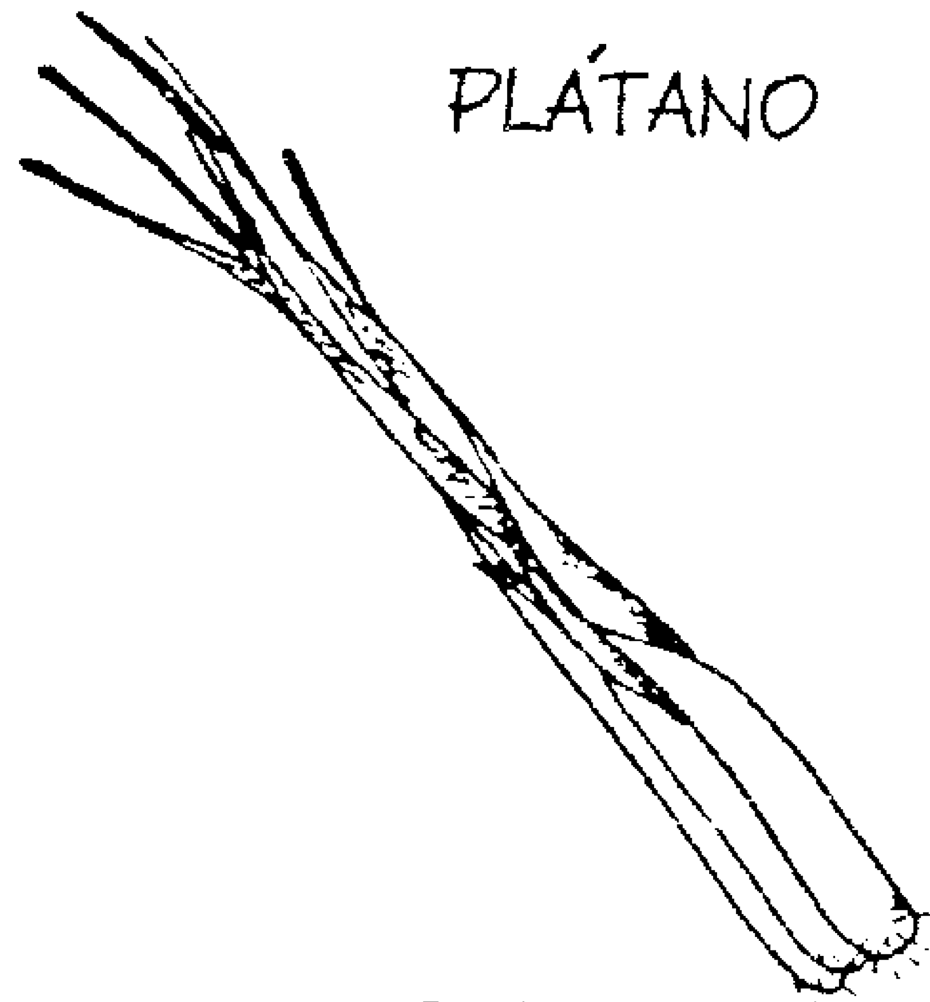

LA PROPAGANDA  INFORMAR A LOS POSIBLES CLIENTES LO QUE TENGO PARA OFRECERLES

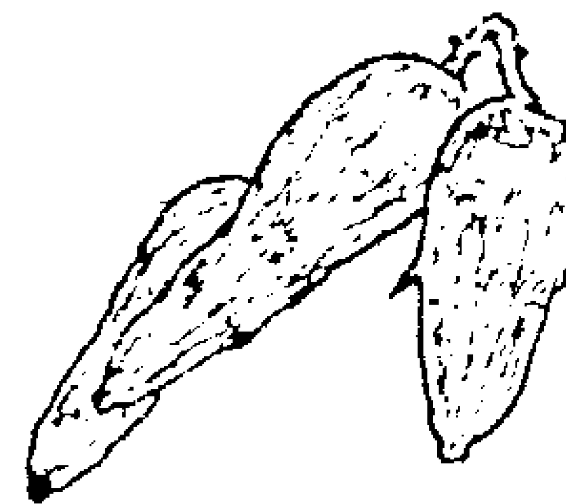


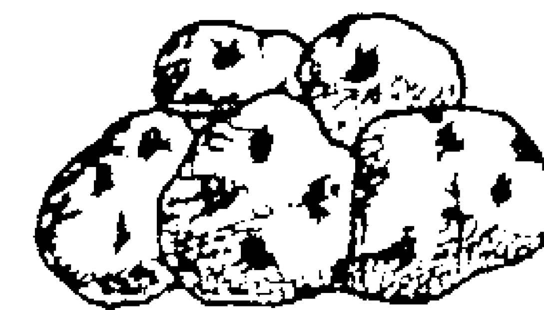
EL PRODUCTO:

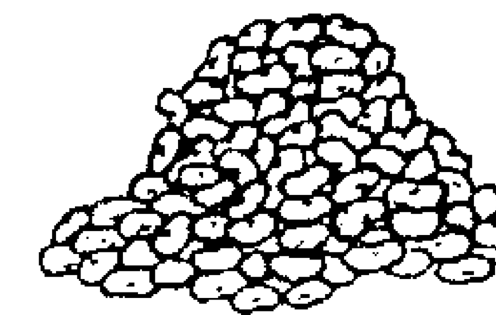
ES LO QUE SATISFACE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE





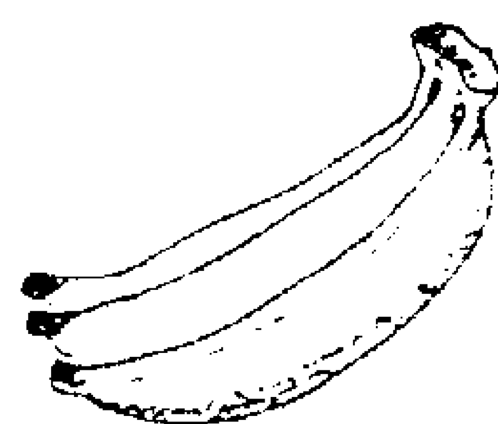








HAY MUCHAS VARIEDADES DE CADA PRODUCTO:



PLÁTANO

GUINEO
HARTÓN
VERDE
MADURO
PINTÓN



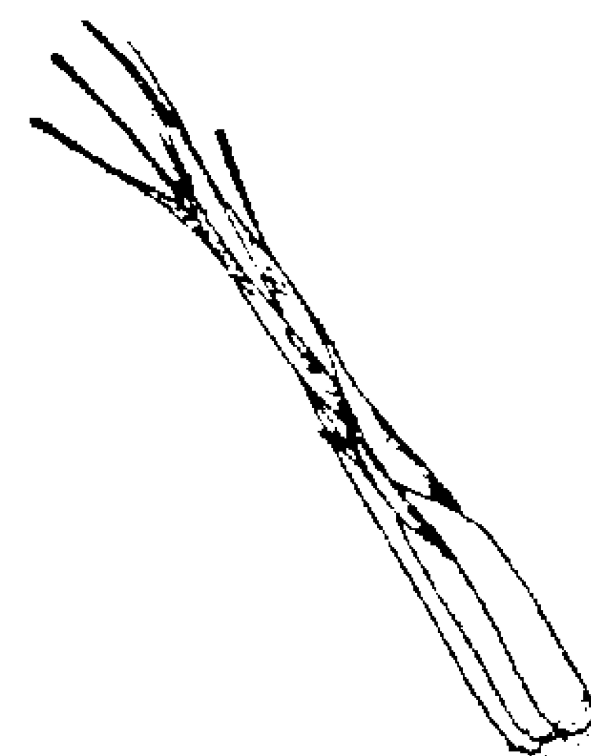
FRÍJOL

CALIMA
CAUCAYÁ
RADICAL
CARGAMANTO
ROJO



PAPA

HUATA
AMARILLA
COLORADA
PARAMUNA



CEBOLLA

LARGA
CABEZONA ROJA
CABEZONA COLORADA

PARA ESCOGER LOS PRODUCTOS DE MÍ FÍNCA DOY LOS SÍGUÍENTES PASOS:

- ÍDENTÍFÍCO CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE PUEDO PRODUCIR EN MÍ FINCA

- ÍDENTÍFÍCO CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS COMPRAN LOS CLÍENTES O QUE TÍENEN MENOS COMPETENCÍA

- ÍDENTÍFÍCO LAS VARÍEDADES DE CADA PRODUCTO QUE TÍENEN MÁS SALÍDA



¡ SÍEMPRE PRODUZCO LO QUE SE CONSUME Y SE VENDE !

PARA QUE UN PRODUCTO SE VENDA BIEN
DEBE DISTINGUIRSE POR :



- SU MARCA. SI ES DEL CASO O SI ES POSIBLE
- SU EMPAQUE.
- SU CALIDAD.

LA MARCA ES EL NOMBRE QUE IDENTIFICA AL PRODUCTO



POR EJEMPLO :

FRÍJOL " DON CHEPE "



UNA MARCA CONOCIDA
Y CON BUENA FAMA
ES UNA PROPAGANDA MUY BUENA,
PORQUE LOS CLIENTES LA PREFIEREN

●● EL EMPAQUE SİRVE PARA



. PROTEGER EL PRODUCTO

. DAR İNFORMACİÓN SOBRE EL PRODUCTO

. LLAMAR LA ATENCİÓN DEL CLİENTE

. PROMOVER LA VENTA DEL PRODUCTO

●●● LA CALİDAD



ES UN CONJUNTO DE CUALİDADES QUE DİFERENCİAN A UN PRODUCTO DE LOS DEMAS

¡ YA SÉ !

POR EJEMPLO :

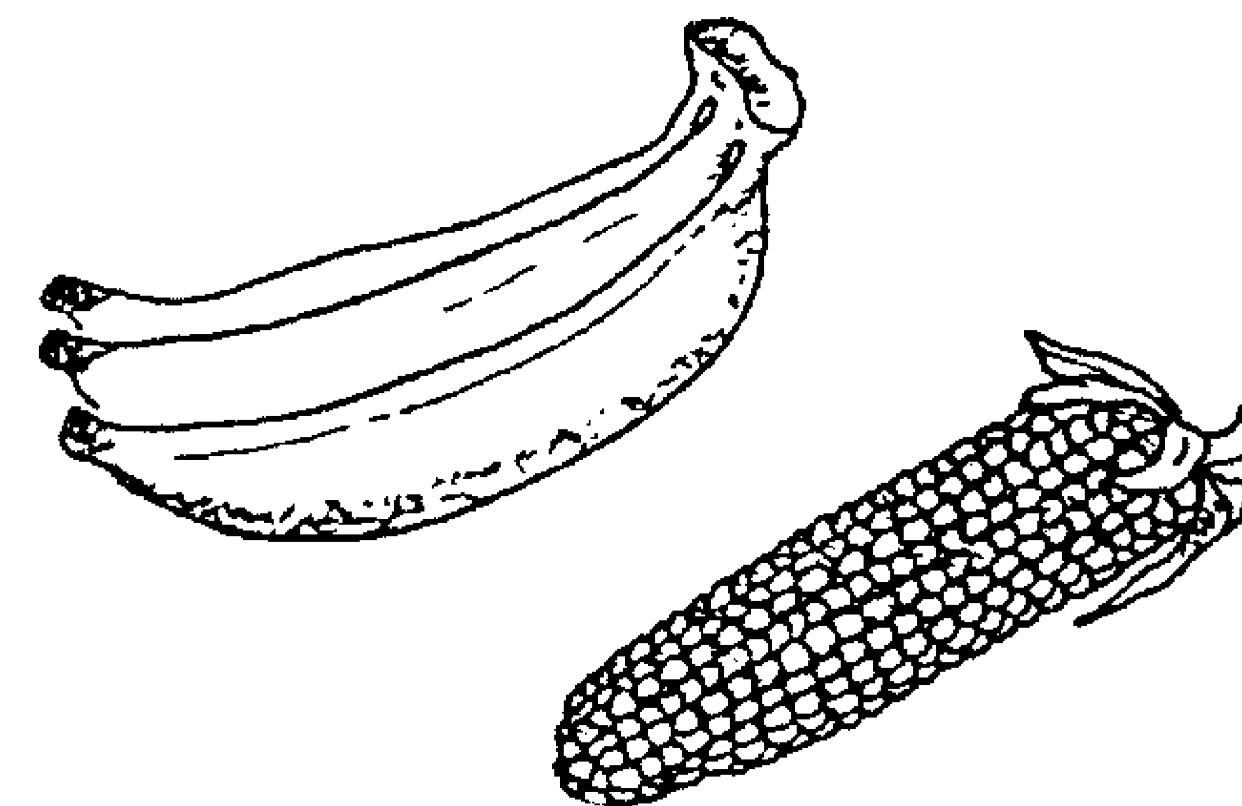
TAMAÑO

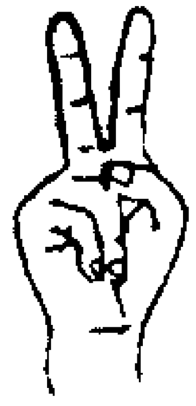
FRESCURA

APARİENCİA

GRADO DE HUMEDAD

LİMPİEZA





EL PRECIO :



ES EL VALOR QUE EL CLIENTE
PAGA POR EL PRODUCTO
CUANDO LO COMPRA

PARA VENDER MIS PRODUCTOS
TENGO QUE FIJAR PRECIOS
JUSTOS Y COMPETITIVOS

¡ YA SÉ !

EL PRECIO JUSTO ES
EL QUE ES BUENO Y CONVENIENTE
PARA EL QUE COMPRA
Y PARA EL QUE VENDE

" PRECIOS COMPETITIVOS " QUIERE DECIR
IGUALES O MEJORES QUE LOS DE LAS OTRAS FINCAS

PARA FIJAR EL PRECIO DE MIS PRODUCTOS TENGO EN CUENTA:



- CUANTO ME CUESTA PRODUCIRLOS
- CUANTO VALEN LOS MISMOS PRODUCTOS DE LAS OTRAS FINCAS
- CUAL ES EL PRECIO DE LOS MISMOS PRODUCTOS EN LA REGIÓN

CUANDO MÍS PRODUCTOS SON PROCESADOS TENGO MAYOR POSIBILIDAD DE FIJARLE LOS PRECIOS

POR EJEMPLO :

. QUESOS
. MERMELADAS
. ALMIDÓN DE YUCA
. HARINAS
. PASTA DE FRUTAS

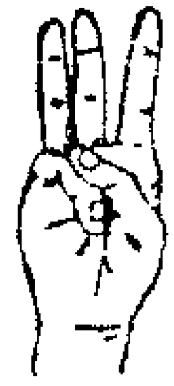
EN CAMBIO SI MÍS PRODUCTOS NO SON PROCESADOS ME SERÁ MÁS DIFICIL FIJARLE LOS PRECIOS

POR EJEMPLO :

. LECHE
. FRUTAS
. YUCA
. GRANOS
. PLATANO



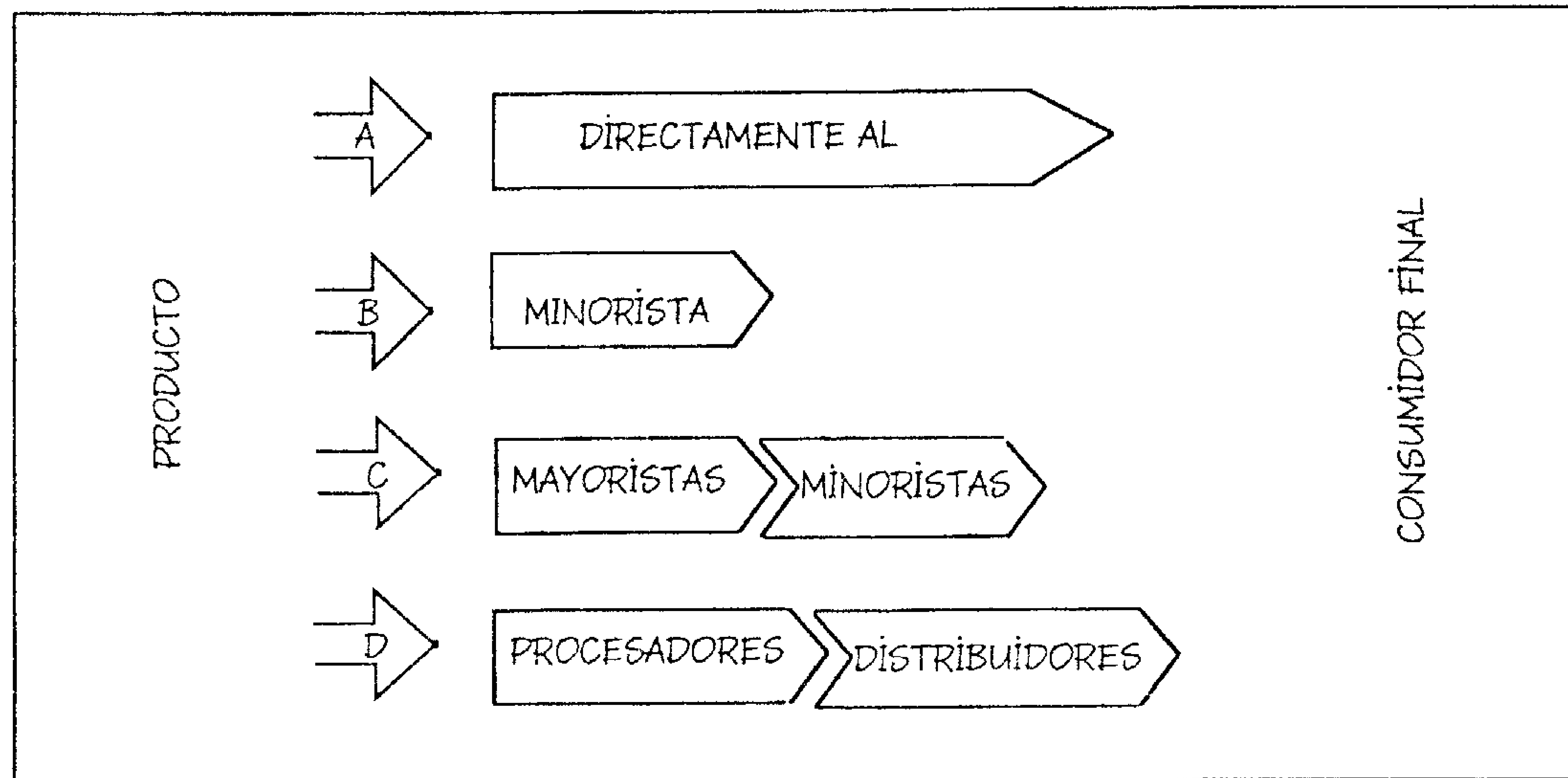
LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SIN PROCESAR LOS FIJA EL MERCADO



LA DISTRIBUCIÓN :

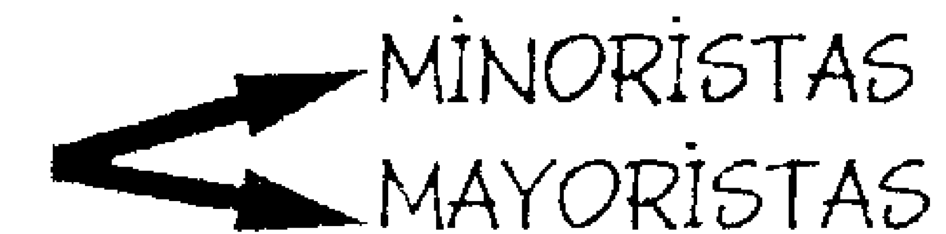


ES EL MEDIO QUE UTILIZO
PARA HACER LLEGAR MIS PRODUCTOS
A LAS PERSONAS QUE LOS VAN A CONSUMIR



PUEDO VENDER MIS PRODUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL

O UTILIZAR LOS CLIENTES INTERMEDIARIOS
O PROCESADORES



MINORISTAS
MAYORISTAS

TENGO QUE VENDERLES
A LOS INTERMEDIARIOS
CUANDO:

- LOS CONSUMIDORES ESTÁN MUY LEJOS
- EL TRANSPORTE ES MUY CARO
- LO QUE TENGO PARA VENDER
  ES MUCHO MÁS
  DE LO QUE LOS CONSUMIDORES CERCANOS
  PUEDEN COMPRAR

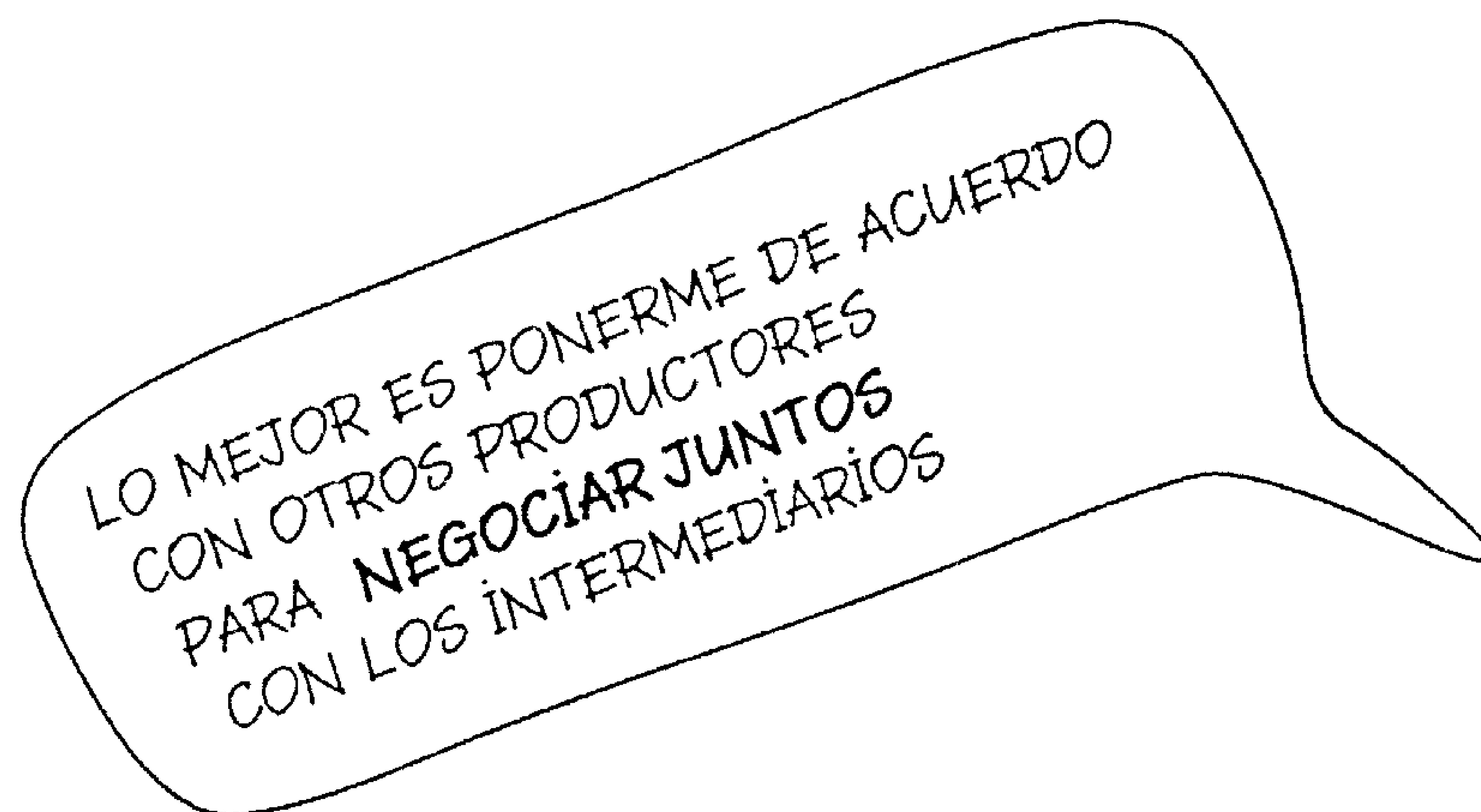
...Y TENGO QUE VENDERLES
A LOS PROCESADORES
CUANDO:

- MI PRODUCTO NO SE PUEDE CONSUMIR
  DIRECTAMENTE
- MI PRODUCTO ES USADO
  PARA HACER OTRO PRODUCTO
  MÁS ELABORADO
- NO LO PUEDO PROCESAR
  EN MI FINCA

TENGO QUE ESCOGER
LOS MEJORES INTERMEDIARIOS



HONESTOS
CUMPLIDOS
RESPONSABLES
EFICIENTES

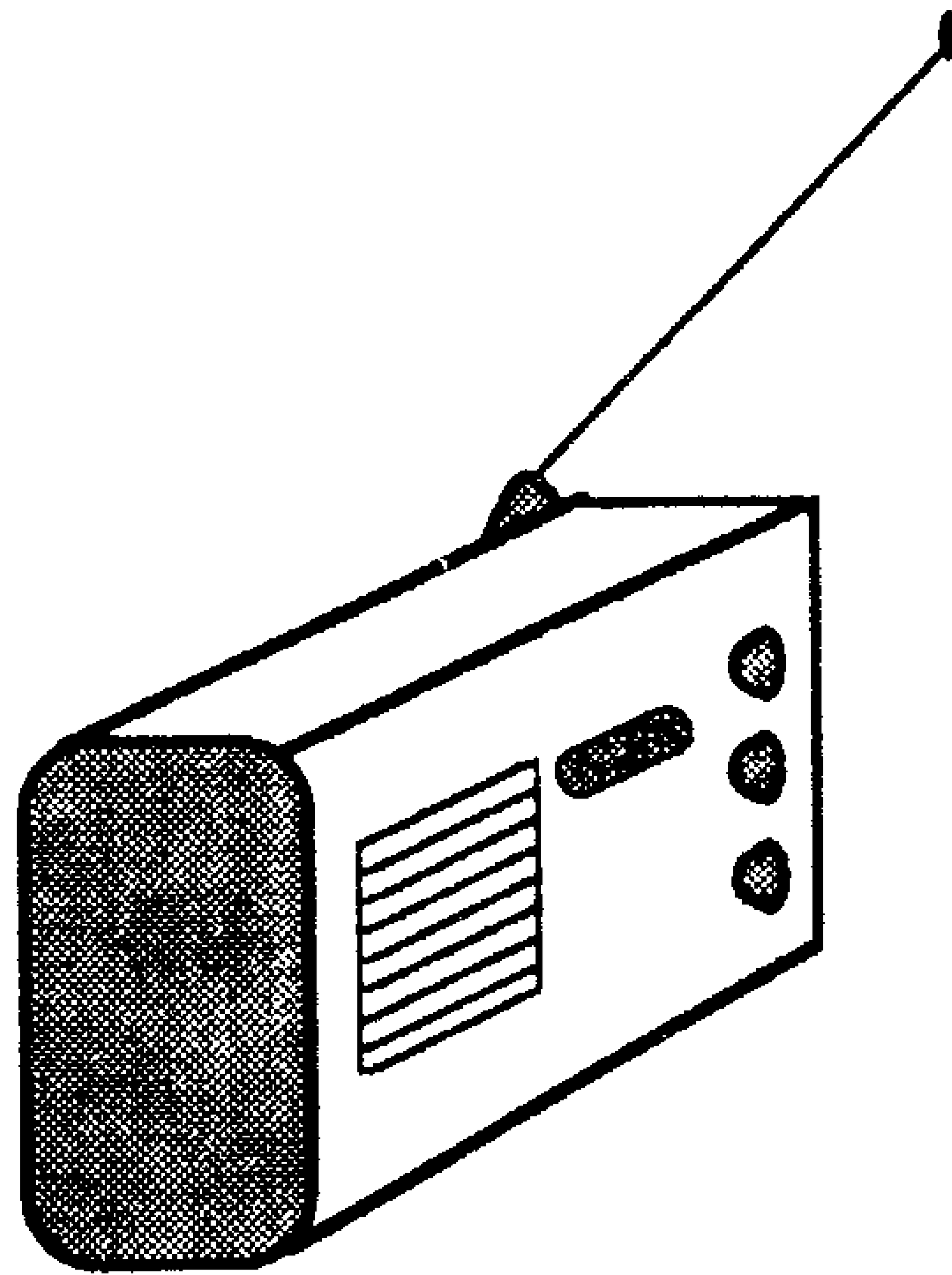




¡ CLARO !
LA UNIÓN HACE LA FUERZA



LA PROPAGANDA



TIPO EXPORTACIÓN

COMPRE FRÍJOL DON CHEPE ¡ EL MEJOR !

PRECIOS JUSTOS

HACER PROPAGANDA ES ANUNCIAR EL PRODUCTO
A LOS CLIENTES
PARA MOTIVARLOS A COMPRARLO ...

HAY MUCHAS MANERAS DE HACER PROPAGANDA:



VOLANTES



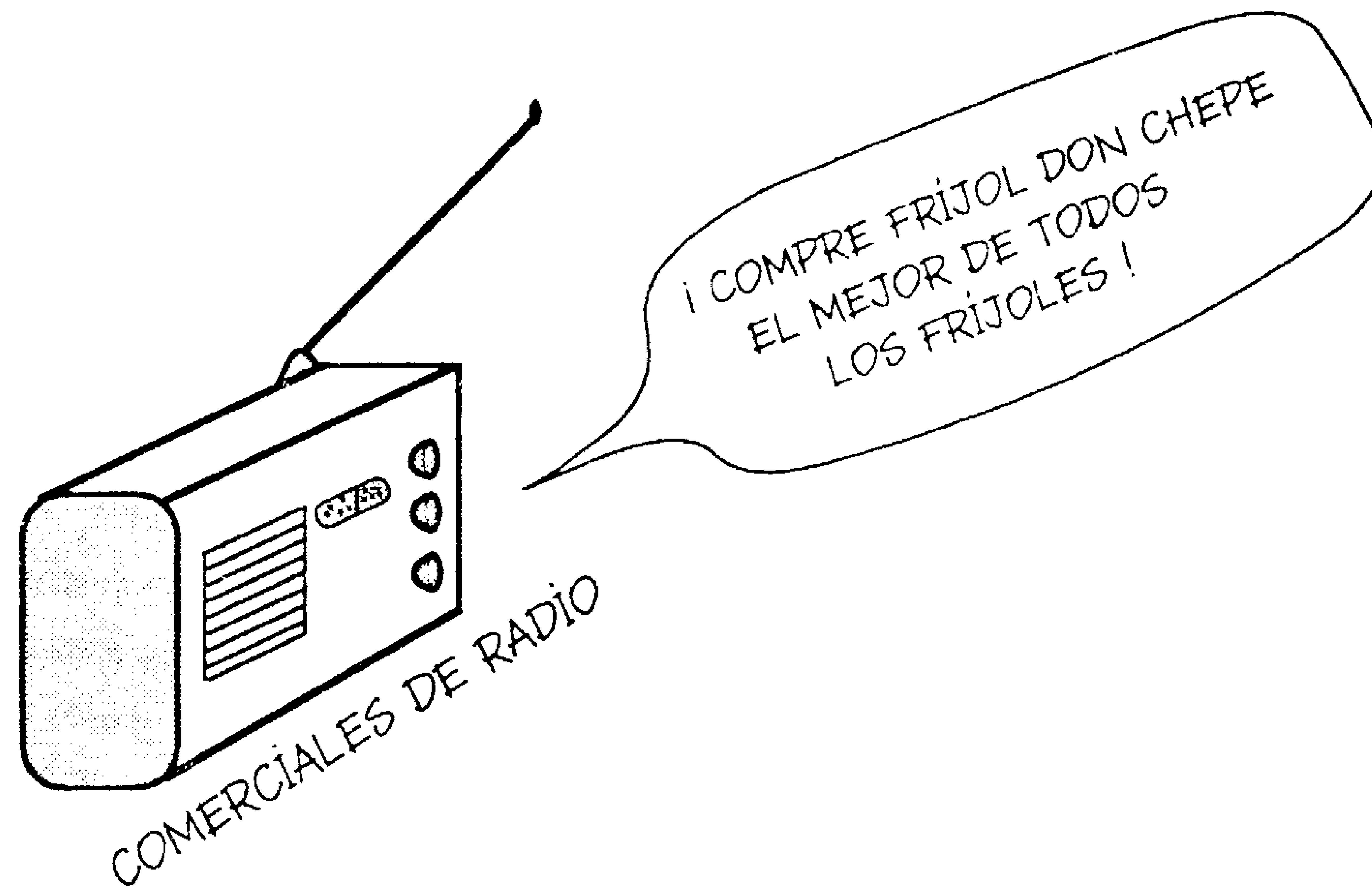
COMERCİALES DE RADİO



ANUNCİOS EN LA PRENSA

SİN EMBARGO ESTOS PUEDEN SER MUY COSTOSOS...

PUEDO PONERME DE ACUERDO CON OTROS PRODUCTORES
PARA SACAR UN PRODUCTO DE IGUAL CALIDAD Y MARCA
Y PARA PAGAR LA PROPAGANDA ENTRE TODOS



PERO LOS CLIENTES SATISFECHOS
SON LA MEJOR PROPAGANDA ...



¡ YA SÉ !

. LA BUENA CALIDAD
. LOS PRECIOS JUSTOS
. EL CUMPLIMIENTO
. Y LA BUENA ATENCIÓN

TAMBIÉN SON PROPAGANDA

PARA PRACTİCAR LO APRENDİDO HAGO LA MEZCLA DE MERCADEO PARA Mİ FİNCA :

1. PRODUCTO:

LO QUE PUEDO PRODUCİR:

____

____

____

LA CLASE DE PRODUCTOS QUE MÁS COMPRAN LOS CLİENTES :

____

____

____

LAS VARİEDADES PREFERİDAS POR ELLOS:

____

____

____

2. PRECIO :

HAGO LA LISTA DE MIS PRODUCTOS,
CALCULO SU COSTO,
FIJO SU PRECIO,
Y LO COMPARO CON LOS PRECIOS DE LAS OTRAS FINCAS

	PRODUCTOS	COSTO DE PRODUCCIÓN	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE OTRAS FINCAS
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

3. DISTRIBUCIÓN :

IDENTIFICO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN MÁS ADECUADOS PARA MIS PRODUCTOS (MIENTRAS MAS CERCA MEJOR) :

4. PROPAGANDA:

IDENTIFICO LOS MEDIOS DE PROPAGANDA MÁS ADECUADOS PARA MIS PRODUCTOS :

TOMO LAS SIGUIENTES DECISIONES:

	PRODUCTO	PRECIO
1		
2		
3		
4		
5		
6		

	DISTRIBUCIÓN	PROPAGANDA
1		
2		
3		
4		
5		
6		

CONTENIDO Y DISEñO DIDACTICO:
María Eugenia Carvajal de Guerrero
Jorge Arturo Martínez Arango.
Jorge Iván Restrepo R.

Revisión para 3a edición:
Juna Pablo Bedoya F.

Este manual fué producido y editado por LA FUNDACION CARVAJAL. Se prohibe su reproducción total o parcial sin previa autorización de la entidad.

Cali, Noviembre de 1991 - Tercera Edición.